

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah menghadirkan internet di kehidupan manusia dan mempermudah komunikasi tanpa terbatas jarak dan waktu. Menurut survei yang dilakukan oleh wearesocial.com pada tahun 2016 dari 88.1 juta pengguna internet di Indonesia 79.0 juta nya merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasarannya, salah satunya adalah *ZAP Clinic*. Seiring dengan peningkatan kualitas media sosial yang dilakukan, *brand equity* *ZAP Clinic* pun semakin kuat yang ditandai oleh terpilihnya *ZAP Clinic* dalam *TOP Brand Award* 2016 untuk pertama kalinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial instagram @zapcoid terhadap *brand equity* *ZAP Clinic*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yang disebar secara *online* melalui *direct message* kepada *followers* akun instagram @zapcoid dan pernah melakukan treatment di *ZAP Clinic* kepada 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dan dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya sebesar 37,9% lainnya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Media Sosial, *Brand Equity*, *ZAP Clinic*.